

ホームページのご案内

詳しい財務情報や最新のIRリリース、決算説明会資料を紹介するIRライブラリーなど当社のIR情報をご覧ください。



■ 会社概要

社名 株式会社オプト
(英文社名: OPT, Inc.)
設立 1994年3月
事業内容 eマーケティング事業
資本金 45億9,158万円
売上高 293億円 (グループ実績)
従業員数 568名 (グループ従業員数)

本社 〒100-0004
千代田区大手町1丁目6番1号大手町ビル9F
電話 03-6268-3800 (代表)

大阪支社 〒530-0003
大阪府大阪市北区堂島2丁目1番16号
フジタ東洋紡ビル5F
電話 06-6344-2410 (代表)

名古屋営業所 〒460-0008
愛知県名古屋市中区栄4丁目3番26号
昭和ビル1F
電話 052-249-8131 (代表)

福岡営業所 〒810-0001
福岡県福岡市中央区天神1丁目6番8号
天神ツインビル8F
電話 092-736-7731 (代表)

URL <http://www.opt.ne.jp>



オプトレポート2006

2006.01.01 ▶ 2006.12.31

株式会社オプト

証券コード: 2389

オプトは、eマーケティング No.1企業を目指します。

オプトの売上高の推移

約3億円

2000年

約293億円

2006年

CONTENTS

- 01……トップページ
- 03……社長インタビュー ～オプトの2006年と今後の展開～
- 07……CEOインタビュー ～オプトの2007年の戦略～
- 09……CEO・社員座談会 ～インターネット広告の将来とオプトの役割～
- 11……インターネット広告とオプトのeマーケティング
 - 11……①インターネット広告の成長
 - 13……②インターネット広告の基本
 - 15……③インターネット業界の主なプレイヤーと商流
 - 17……④インターネット広告のいまとこれから
 - 19……⑤オプトのeマーケティング
 - 21……⑥インターネット広告Q & A
- 23……連結財務諸表
- 25……トピックス
- 26……会社情報／株式情報

インターネット広告事業への
本格参入にて6年間で売上高は約**100倍**
へと成長いたしました。

インターネット広告代理
取扱高日本**NO.1**となりました。

■2006年のインターネット広告市場(電通発表:「2006年日本の広告費」より)

インターネット広告費**3,630**億円(前年2,808億円 +29%)

■オプトの指標

シェア

市場におけるシェア / **6.3%** (06オプト広告代理
売上230億円)

成長率(前年比)

ネット 広告成長率 / 市場:オプト = +29% : **+57%**

インターネット広告業界の成長とともにリーディングカンパニーとしての責務を果たしていきます。

代表取締役社長CVO 鉢嶺 登

Q1 2006年12月期の事業環境と取り組み成果についてお聞かせください。

インターネット広告業界においては、2006年度の広告費が3,630億円（前年比29.3%増）と大きく成長し、雑誌広告費の3,887億円に迫る市場規模となりました（電通発表）。

このような環境の中で当社は、取引クライアント数の拡大とサービス拡充、人員の増強に努め、広告代理事業におけるシェア向上と、その他3事業の売上高構成比拡大を図ってまいりました。

その成果として、リスティング広告やモバイル広告の大幅な取扱高拡大、連結子会社の増加・通期貢献が寄与し、当期の連結売上高は293億8千4百万円（前期比62.4%増）と大幅な増収となりました。インターネット広告市場に本格参入した2006年の売上高と比べると、約10倍に近づくほどの成長を遂げることができました。

一方、増強した人員が戦力化するまでの期間に、特定業種の広告出稿手控えや、Yahoo! JapanなどPCポータルサ



イトを中心としたページビューの伸び鈍化といった影響を受け、一時的な売上の伸び鈍化がありました。また広告代理以外の3事業（高粗利事業）の伸びが当初の見込みより不足したことなどにより、全社としての粗利益率が低下しました。

また、人員増加や、子会社を増やしたことによるのれん代の償却費用が大きく増加したことにより、販売管理費が2005年と比べ大きく拡大しました。

その結果、連結営業利益は8億4千1百万円（前期比12.2%減）、連結経常利益は6億5千8百万円（同16.7%減）と、減益を余儀なくされました。なお、連結当期純利益は3億9百万円（前期は子会社営業権の一括償却による12億4千8百万円の損失）となりました。

営業減益となった大きな要因の1つであるのは、広告代理以外の3事業の売上高構成比を30%にまで高めていく目標に対して、結果的には約20%に留まったことです。これ

は、11月に発表した当初計画修正の最大の理由であります。そこで、現在は、まず広告代理事業において圧倒的なシェアを確保し、その後他事業の成長につなげていく戦略にシフトしています。（⇒P.7 CEOインタビュー参照）

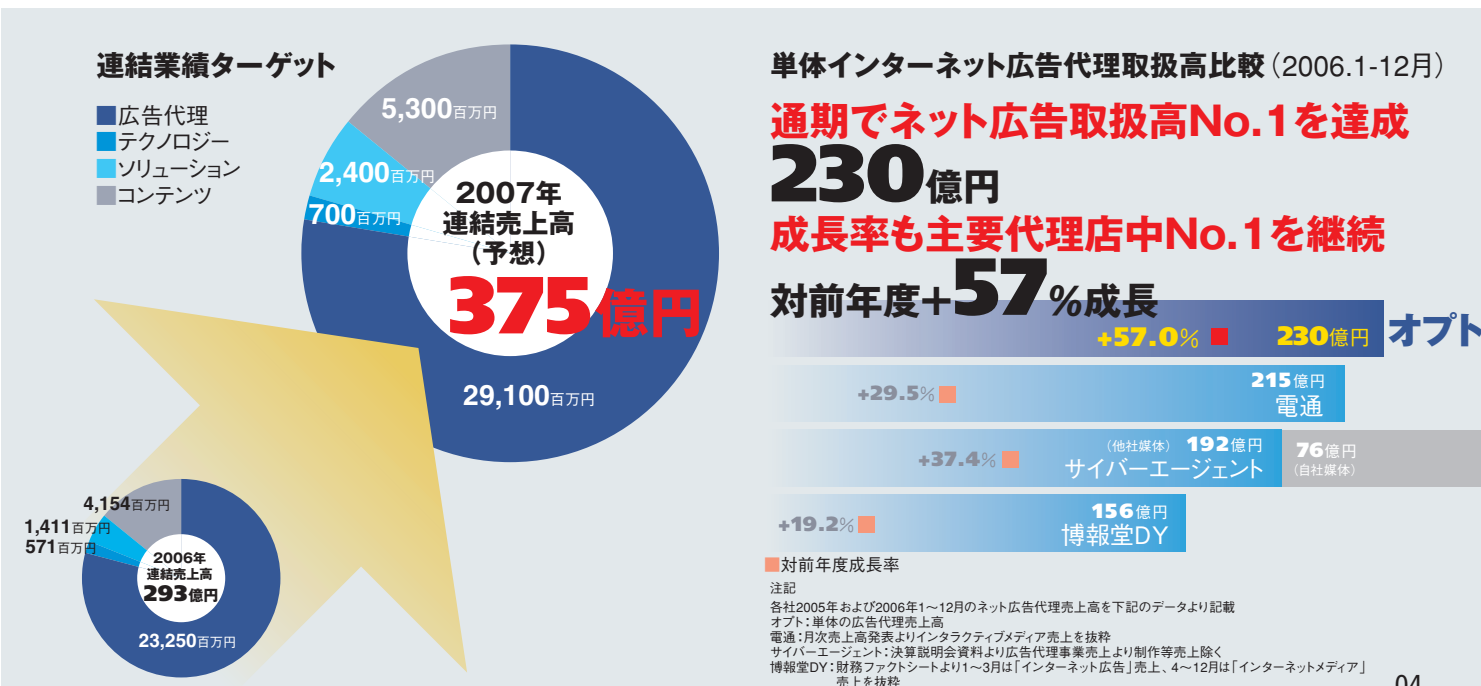
来期（2007年12月期）については、特定業種の広告手控えが底をうったこととともに、当社では、mixiに代表されるCGM（Consumer Generated Media：⇒P.21 インターネット広告Q&A参照）系媒体や、Googleモバイルなどに代表されるモバイルSEM（Search Engine Marketing：⇒P.21 インターネット広告Q&A参照）を含むモバイル分野の売上を積極的に伸ばしていくことで、業績向上を図ってまいります。業績の見通しとしては、連結売上高375億円、連結経常利益12億円、連結当期純利益6億円を予想しています。

Q2

昨年達成した「インターネット広告代理No.1」についてご説明願います。

これまで国内では、電通がインターネット広告代理No.1に位置していましたが、昨年初めて、当社が電通を抜いてインターネット広告代理取扱高で日本NO.1となりました。

マスメディア広告業界で電通をトップとする大手3社にクライアントが集中している状況と同様に、当業界においても大手による寡占化の傾向が年々強まっています。これは、大手クライアント側のM&A・統廃合などが進展していることも影響しており、今後もさらに強まると考えております。そうした点で、当社がNo.1の座を獲得したことは、今後の成長戦略において大きな力を発揮していくものと思っています。



社長インタビュー ～オプトの2006年と今後の展開～

Q3 今後のインターネット広告のトレンド・オプトの注力分野をどうお考えですか？

当社は、広告代理においてシェアを拡大し続け、No.1の座を維持していくと同時に、業界全体をリードしていきたいという考えを持っています。その具体的な取り組みテーマとなるのが、「モバイル」「CGM」「動画」の3分野です。今後大きな成長が見込めるこれらの分野に対して、オプト単体で取り組めないものについては、他社との連携により、布石を打っていく考えです。

具体的には、昨年10月にTVCM制作大手の株式会社葵プロモーションとの共同出資により、業界で初めてのインタ

ーネット動画制作の専門会社である株式会社葵オプトビジュアルマーケティング（呼称AXO）を設立などしました。

Q4 今回、初の株主配当の実施予定となりましたが株主還元方針についてお聞かせください。

当社は設立以降より先行投資に注力するために無配を継続してきましたが、財務状況に一定の強化が図れ、また手元のキャッシュや資金調達力にも余裕が出てきている現状から、1株当たり500円の配当を決定しました。また昨年11月には初の自社株買いを行いました。これらは、より**中長期的な企業価値の向上を目指す**ための施策のひとつであり、株主の皆様への還元策でもあります。この配当水準については、今後とも継続的な成長による維持を目指し、可能な限り向上させていく考えです。また、配当実施だけでなく、自社株買いなどの施策も含めた株主還元を行っていきます。

Q5 今後の展開についてお聞かせください。

現在注目している分野には、先ほど触れた「モバイル」「CGM」「動画」の3つがあります。

モバイルは、今や最も個人に身近なツールとして普及してお



り、GPS機能や決済機能の搭載、パケット通信料の定額制の一般化、ワンセグの普及など、今後の急速な進化によって、新たな広告メディアの展開舞台となる可能性を秘めています。

CGMは、大きなマーケティングのトレンドとして、広告主主導から消費者主導の時代に移行する中で、メディア側の情報発信ではなく、消費者側からの情報発信が購買行動を決定する流れを生み出しています。mixiに代表されるCGMは、当社の取り扱いの中でも重点媒体としていく考えです。

動画分野では、家庭のリビングにある大型TV画面を使って、インターネット配信をオンデマンドで視聴できる時代が間もなく到来します。それによって、動画広告市場が非常に大きく拡大していくものと思われます。

さらに今後の当社が、自らの事業規模の拡大のみならず、業界のリーディングカンパニーとしての責務を果たす上で取り組まなくてはならない課題は、**ブランディング広告分野へのアプローチ**であると考えます。日本の広告市場6兆円のうち、およそ半分はこのブランディング広告が占めていますが、インターネット広告においては、まだ十

分に取り込めていない領域です。市場規模を一気に倍増させる可能性を持つブランディング広告分野を、当社が率先して切り拓いていく意義は非常に大きいと思います。

こうした今後の展開においても、クライアントにおける**ROI（投資対効果）の最大化**を当社の根幹となる理念とし続けます。広告の効果を見える形で開示し、クライアントと共有することで、戦略～実行～検証というサイクルに活かしていくという考え方が、ADPLANはもちろんのこと、当社が提供する広告関連サービス全てのベースとなっています。

Q6 株主の皆様へのメッセージをお願いします。

インターネットは、21世紀の産業革命ツールとして、あらゆる業種・業態の中に入り込み、流通革命を起こし、日本の社会に新しい価値を創造する企業を輩出していくと思っています。そうした企業をマーケティングという側面でサポートしていくことが、当社のミッションです。インターネット広告の市場規模は、2010年以降に1兆円に達すると予測されています。当社には、そこまでの市場拡大をリーディングカンパニーとして牽引していく責務があると考えています。

当社は、短期的なトレンドに踊らされることなく、「王道」経営を貫き、将来の成長に向けて着実に歩んでいくとともに、業界に貢献できる人材育成をしていくことで、企業価値を高めてまいります。株主の皆様におかれましては、当社の未来にご期待いただきながら、引き続き当社事業へのご理解とご支援を賜りますよう、心よりお願い申し上げます。

ネット広告市場変遷と当社の強み

年度	市場規模	市場環境	オプトの強み
2001	735億円	潜行期／ネットバブル崩壊しネット広告も伸び悩み 効果指標確立など基礎固めの時期	ADPLANによる独自効果測定
2002	845億円		
2003	1,183億円	高評価期／金融・不動産などネット先進業種でネット活用が進展	業種特化組織による業種ノウハウ
2004	1,814億円		
2005	2,808億円	拡大期／ラジオ広告市場を抜きメディアパワー拡大 ポータルのマスメディア化、検索リスティング広告急成長	YIなど強いメディアに強い
2006	3,630億円		
2007	4,142億円(予)	多様化期／顧客層多様化、ニーズの多様化・複雑化 従来以上に課題解決力が重要	クライアントファースト
2010以降	1兆円市場へ		

※市場規模実績2001-2006:電通調べ 市場規模予測2007:電通総研調べ

成長につながります。
 eマーケティングカンパニーとしての
 広告代理ダントツNo.1を確立し
 キーワードに「クライアントファースト」を

インターネット広告代理No.1のポジションを獲得した当社は、さらなる成長に向けた「次の一手」に着手しています。今後のインターネットの進化・発展を見据えたその事業戦略を、代表取締役CEO 海老根智仁へのインタビュー、各分野を担当する若手社員を加えた座談会を通してお伝え致します。

—— 2007年度の新たな事業戦略

海老根 今年の新戦略では、広告代理事業によりリソースを配分させることを中心に、当社の優位性・中長期での成長ポテンシャルを高めるための数々の施策をとるとともに、クライアントニーズに対する最適なポジショニングを構築します。まずは、昨年No.1となった**インターネット広告代理事業**におけるシェアアップにさらに注力し、**ダントツNo.1**といえる圧倒的な地位を確立していきます。当社は、「**クライアントファースト**」というキーワードを掲げて、その目標に取り組んでいきます。

「クライアントファースト」とは、クライアント層の拡がりとともに、より多様で高度かつ複雑になりつつあるクライアントニーズに対応し、これまで以上にクライアント寄りのスタンスで、個々のクライアントの問題解決のために発想力・企画力を発揮していく、という基本姿勢を示したものです。そのために、社内体制を従来の「営業」「メディア」「マーケティング」などといった機能別組織から、クライアントニーズ別組織に改編し、社員全員がクライアントの声を捉えていく方針で展開していきます。

—— 戦略を進めていく上での武器「4つの強み」

海老根 現在の当社は、事業拡大において競争優位性をもたらす4つの強みを有しています。それらは、当社の過去の成長段階ごとに事業戦略の核として生まれ、これまで有効性を保ち続けているものです。

まず、インターネット広告代理事業に本格参入した2001年度には、ADPLANによる「**当社独自の効果測定**」を武器に営業活動を展開していききました。次に、2003年度からは金融、不動産などといった、インターネットとの親和性が強い業種に特化した組織を編成し、集中的な営業活動による業績向上と「**業種別ノウハウ**」の蓄積を確保していききました。3番目に、2005年度からの拡大展開においては、インターネットでNo.1メディアとなったYahoo! JAPANにおける有力代理店として存在感を高め、「**強いメディアに強い**」という特色をアピールしていききました。そして、この2007年度からの「**クライアントファースト**」に基づく組織編成と企画力・問題解決力が、4番目の強みになります。

代表取締役CEO
海老根智仁
 インタビュー

新たな営業戦略では、この積み上げられた4つの強みに磨きをかけ、様々な業種やナショナルクライアントにもターゲットをひろめ、全方位展開を行っていきます。

—— eマーケティングカンパニーとしての成長

海老根 eマーケティング、すなわちインターネットによるマーケティング支援ビジネスが、当社の事業コンセプトです。クライアントである広告主のROI（投資対効果）を最大化することがeマーケティングの原点であり、当社では、広告代理事業の他に、テクノロジー、ソリューション、コンテンツという3つの事業によって、これを提供してきました。

これらの3事業は、広告代理事業と比較して利益率が高く、2006年度には収益力向上策として強化を図りましたが、今年度からの新戦略は、広告代理事業への当面の注力によって、ダントツNo.1の確立を先行する方向にシフトしました。シェア拡大への継続的な取り組みとともに、グループ事業においても広告関連サービスを重点的に強化していきます。また、生産性・利益率を高める人材面での施策も行っています。

その成果として、ダントツNo.1の自信と手応えを取めた後に、より長期的なビジョンであるeマーケティングカンパニーとしての成長につなげていく考えです。

—— もうひとつのキーワード「No.1意識・プロ意識」

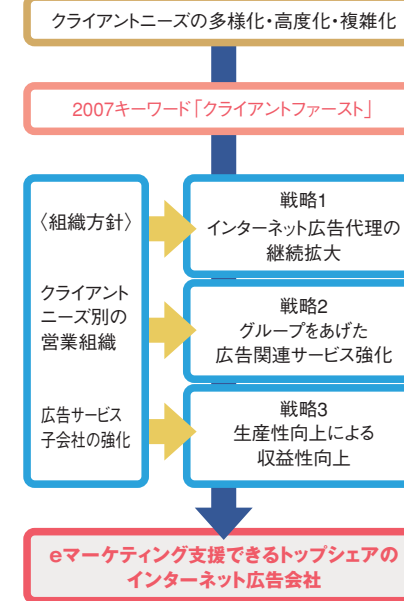
海老根 当社が掲げているもうひとつのキーワードが「**No.1意識・プロ意識**」です。これは、社員全員が本当のプロフェッショナルとして能力を発揮することで、自らの存在価値を高め、人材としても企業としても成長させていきたいという思いそのものです。

当社が取り組んでいく事業戦略の成否も、結局は社員ひとりひとりのノウハウや能力の結集にかかっています。当社は、人材教育に一層注力し、業界が必要とする**優れた人材**を、ひとりでも多く輩出したいと考えています。私が学長を務める社内大学「オプトアカデミー」は、その取り組みの一環であり、インターネット業界に精通したエキスパートの育成を進めています。



代表取締役CEO 海老根 智仁

2007年基本戦略



CEO・社員座談会～インターネット広告の今後とオプトの役割～



出席者

- 代表取締役CEO
- 海老根 智仁
- 営業担当
- 荻野 勇二
- モバイル担当
- 生川 友哉
- SEM (リスティング広告) 担当
- 吉形 有加
- クリエイティブ担当
- 三橋 恵子
- メディア (ネット媒体) 担当
- 片岡 育美
- テクノロジー (ADPLAN) 担当
- 佐竹 泰幸
- インタビュアー・IR担当
- 石井 麗花

位で考えているか、ということを抑える。それによって提案内容が変わっていきます。

三橋 広告に動画を導入したいというクライアントが増えていますが、最近の打合せでも、CMをインターネットに流したい、といったクライアントが増えてるんです。ですからネットCM (動画) を流した時の「**広告効果指標作り**」を私たちが提案していく必要がある、と感じています。

通常の広告では、広告出稿がユーザーの資料請求や商品購入につながるという成果地点が明確なのですが、動画の場合は、それが見えにくいところがあります。その部分の動線設計を、私たちがクライアントとすり合わせながらやっていく必要がある、と。

荻野 通常の広告に比べて動画の制作は高価だし、そういった点からも費用対効果をわかりやすく提示する、という必要は大きいですね。

■広告効果を捉える「広告効果指標作り」

— 皆さんのそれぞれの持ち場で、現在クライアントのどのような要望を捉え、それに対してどのように考え、取り組んでいるかについて聞かせてください。

荻野 インターネット市場が拡大していく中で、今後の成長曲線をどう形にしていこうかということを考えているクライアントが増えてきました。2~3年前だったら、効果的な広告を出すことで売上を伸ばせば喜んでいただけたクライアントにとって、広告効果が当たり前なこととなり、さらなる差別化を図るにはどうしたらいいか、と悩む段階になっているわけです。

そうしたご要望に対して、オプトが何を提供できるか？単純な広告枠提供だけでは限界がありますから。クライアントごとのさまざまな目的、例えば新規クライアントを増やすべきなのか、リピート客を増やすべきなのか、顧客単価を上げたいのか。クライアントが何を、どういう優先順位で考えているか、ということを抑える。それによって提案内容が変わっていきます。

eマーケティングのさらなる発展を通じて、オプトがより求められる存在となるために。

海老根 メディアとしてのインターネットを測定していく様々な「広告効果指標作り」ということを、オプトが先んじてやらなくてはいけない、とされていて、そのためのプロジェクトを走らせているところです。

— 効果測定という点から、テクノロジー担当としてはどう考えますか？

佐竹 インターネットだけにとどまらない効果測定の提供が望ましいのではないかと、思っている部分があります。クライアントはインターネットだけでなく、マス広告その他の様々な手法を組み合わせて、ブランディングや企業価値の向上といった最終的には売上増大につながる訴求を行っているわけですが、そのトータルな効果測定をADPLAN上で提供できたいですね。

ADPLANで直接測定できるのはインターネット広告のみですが、どういうCMを流したから検索結果に変化が現れたとか、広告の認知度が変化したとか、インターネット広告以外の効果測定も包括した形での見せ方を、システムとして提供することが、特に大きなクライアントには今後必要になってくるでしょう。

■インターネット広告の新しい流れ

— 昨年は、リスティング広告やモバイル広告、CGM分野などのメディア関連が、社内はもちろん業界全体においても大きく伸びましたが、各担当としてはどう感じましたか？

吉形 リスティング広告の分野では、やはり単純な広告枠提供ではなく、ユーザーのニーズと企業が提供するサービスのマッチングをいかに効率的に実現するか、

ということにポイントが置かれてきています。これまでは、キーワード数を大きく増やしてリーチをとにかく拡大させる、というトレンドがあったのですが、今後はクライアントのサービスの強みを深く理解して、効率的なキーワード選択を提供し、ユーザーのクリック増だけでなく、クリック後のコンバージョンレート (成約率) を高めていく取り組みが求められてきていると思います。

そのためには、キーワードをベースにしたマーケティングデータの蓄積と、ユーザーの行動や市場動向の分析が必要であり、そうした複合的なノウハウ提供が差別化につながっていくと思います。

生川 今モバイル広告を積極的に出稿している業種は、金融、不動産業界などで、やはりPC



テクノロジー (ADPLAN) 担当
佐竹 泰幸



SEM (リスティング広告) 担当
吉形 有加



モバイル担当
生川 友哉



クリエイティブ担当
三橋 恵子

の後を追っている感じですね。荻野さんが言ったように、各企業が「**インターネット広告の次の一手**」というものを模索していて、そうした展開の中でモバイル広告に対する期待が高まっている状況だと思います。

モバイル広告のメディアとして大きく成長しているのは、例えばDeNAの「モバゲータウン」。無料でゲームができるという部分だけでなく、SNS (Social Networking Service : ⇒P21 インターネット広告O&A参照) の機能でも会員数を拡大し、現在会員数が約400万人という規模になっています。また、昨年からauにGoogle検索サービスが搭載されたことで、各キャリアによる公式サイトだけでなく、いわゆる「勝手系サイト」へのアクセスが増加している、それがモバイル広告の出稿の選択肢を広げる流れになっていくと思います。

片岡 CGMの分野では例えばmixiの伸びが非常に大きいです。クライアントのご要望も、単にmixiの広告枠に出稿するだけでなく、ユーザーの声をキャッチしたい、というものが増えてきていて、例えばmixiの中でコミュニティを立てて、口コミ自体を作ったりという動きも出ています。

今後オプトとしてはユーザーの口コミをどうクライアントの広告展開にとり込んでいくかが課題と思うのです。

オプトにはCGM系の子会社 (株ホットリンク) があるので、私はその分野の研究をしようと思っています。

— クリエイティブにおける新しいトレンドはありますか？

三橋 クライアントのニーズが、単にユーザーの滞在時間を伸ばすだけでなく、商品・サービス購入につながるユーザー行動を求めてきている中で、ユーザーが見に来て遊べる広告、大容量のインタラクティブな表現を作るといった提案が増えてきています。また、単純な広告制作だけでなく、コミュニティやブログといったCGMでのアプローチとして、口コミとクリエイティブを関連させた取り組みも展開していきたいです。

— クロスメディアについてどうお考えですか？

海老根 一般に**クロスメディア**というと、インターネット広告+マス広告といったイメージがあるけれど、今の話に出たような、ブログとインターネット広告出稿を関連させていくこともクロスメディアだと思うし、インターネット広告とPR・IRの組み合わせとか、さまざまなクロスメディアの事例が考えられるだろうね。

電通の発表による2006年度の広告費では、インターネット広告が雑誌広告に迫る勢いで、おそらく今年は雑誌を追い抜き、また数年後には新聞広告を超えるだろうという状況です。インターネットのメディアとしての価値は、本当に大きくなってきてますよね。



IR担当
石井 麗花



メディア (ネット媒体) 担当
片岡 育美



営業担当
荻野 勇二

■仕事のやりがいとオプトの社風

— 最後に、皆さんがオプトの社員として感じている仕事のやりがいについて聞かせてください。

荻野 マーケティングの仕事というのは、どこまでやってもきりが無い世界で、みんなそれぞれ大きな時間を費やして取り組んでいると思いますが、それだけにクライアントの成功につながった時には強い喜びを感じます。

生川 オプトは仕事を任せてくれる会社だと思います。やればやるだけ自分の成長につながり、評価してもらえるという点にやりがいを感じますね。

佐竹 これだけ変化が速い業界・会社のため、仕事としてはつらい面も多々ありますが、オプトは意見を聞いてくれて、それが良いものであれば採り入れられ、間違ったものであれば指摘されるという、率直な社風があります。そこが入社して良かった点です。

吉形 急成長中の企業なだけにまだまだ課題も多くありますが、自分のアイデアが直接反映されることが多く、そこは仕事のやりがいとして感じます。

片岡 オプトは、社員各自がプロ意識と信念を持って働いているということを実感できる職場です。私はプランナー的な立場なので、営業を介してですが、具体的な受注につながる喜びと、広告効果を追えるという部分でのやりがいを感じています。

三橋 オプトの社員は、いい意味で負けず嫌いが多く、その努力を会社が見てくれていることが励みになります。クリエイティブの仕事の内容では、クライアントの広告表現をスピーディーに企画制作するところに、大変さと同時にやりがいを感じています。

海老根 オプトがここまで成長できた理由について考えてみると、今までの話に出たような「**プロ意識**」「**成長意欲**」などを持っている優秀な社員が多いからだと思う。また他社に比べ、よりアットホームな社風を保持しているところも特徴ですね。今では会社も大きくなってきけれど、こうしたアットホームさや、仕事を各自に任せていく社風は、絶対に失ってはいけない部分だね。

もうひとつ思うことは、インターネットを通じて個人が盛んに自己表現や情報発信を始めるようになった今、企業もより積極的な情報発信を行っていかないと、ユーザーに遅れをとり、ユーザーに評されてしまう時代になってきていると思うのです。そこで、インターネット広告を単なる広告と捉えず企業の情報発信の手段と捉えられるようになると、さらにみんなの視野が広がるのではないかな。

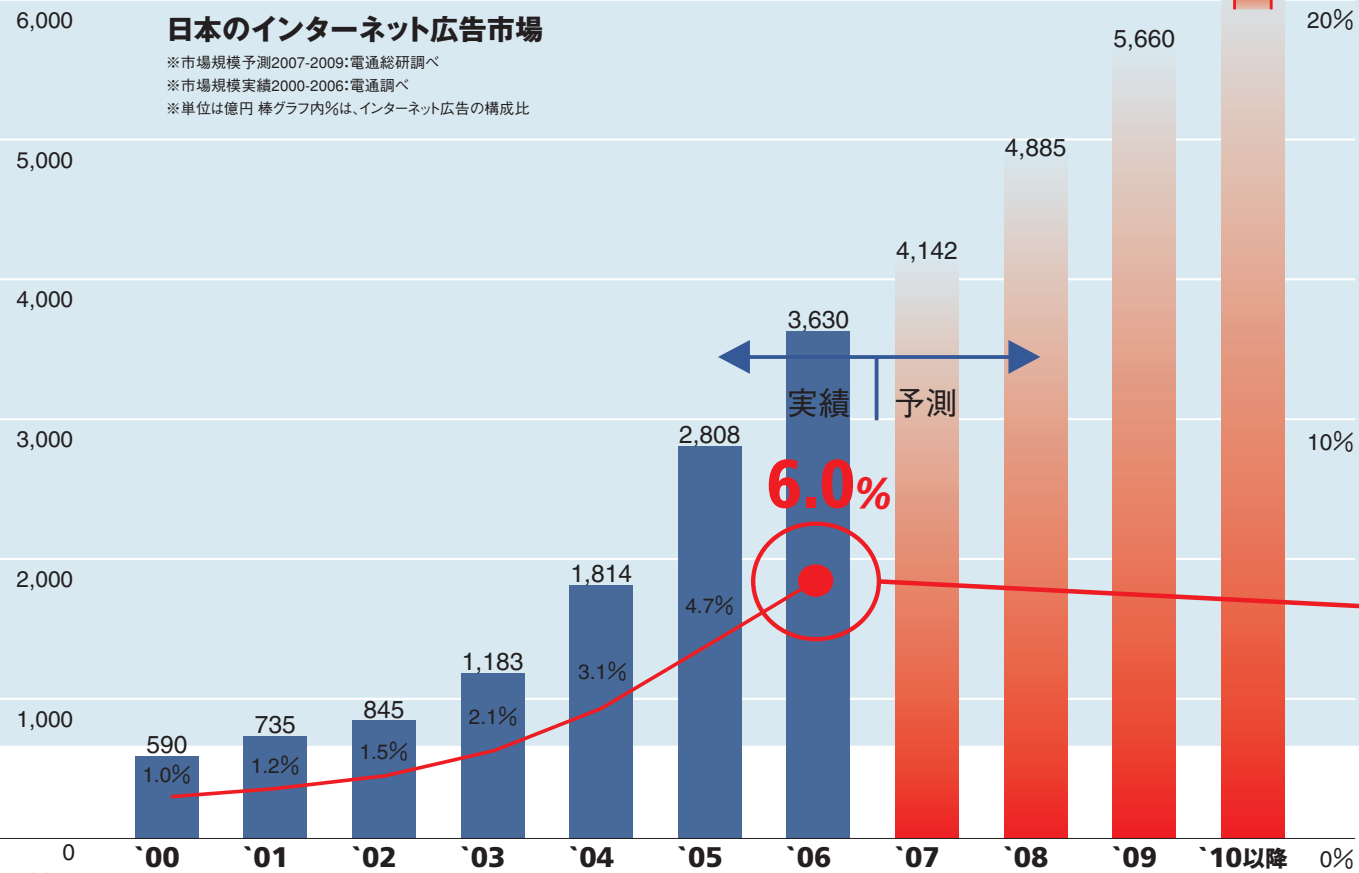


インターネット広告とオプトのeマーケティング

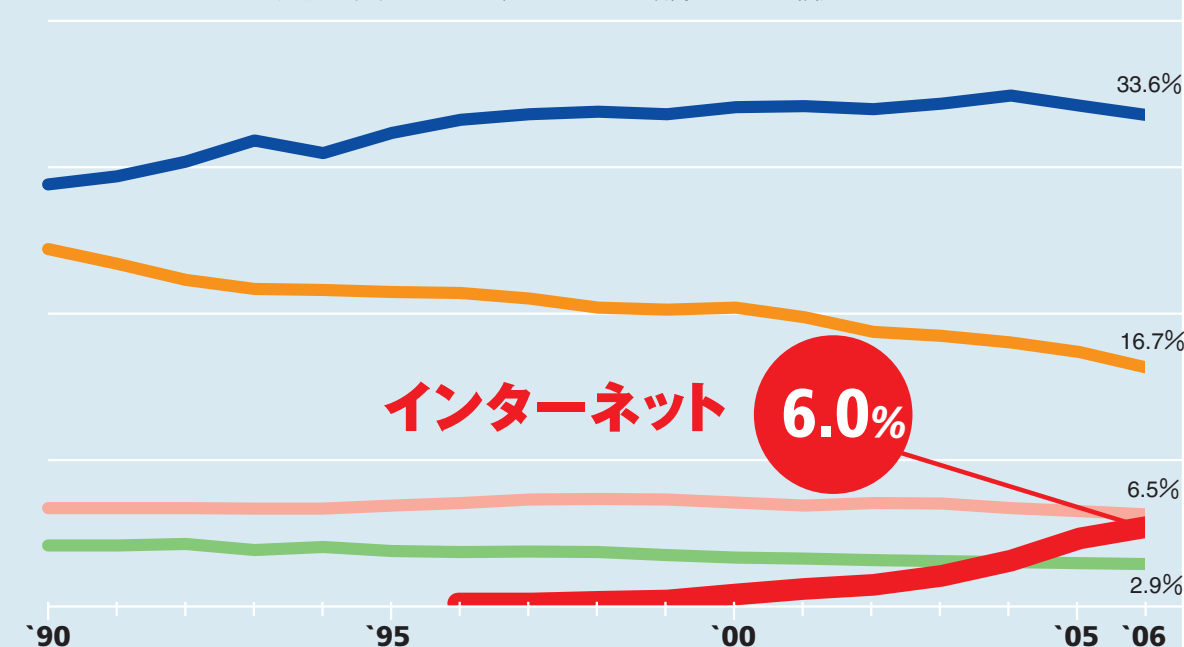
①インターネット広告の成長

第3、そして第2のメディアへ

インターネット広告は、2007年には雑誌を抜き、第3の広告メディアとなる見込みです。



媒体別日本の広告費の構成比



2010年以降には、1兆円市場に迫り、テレビにつぐ、第2の広告メディアになると予想されています。

**米国インターネット広告市場
 約1兆4,500億円
 (全広告費に占める割合8.5%)**

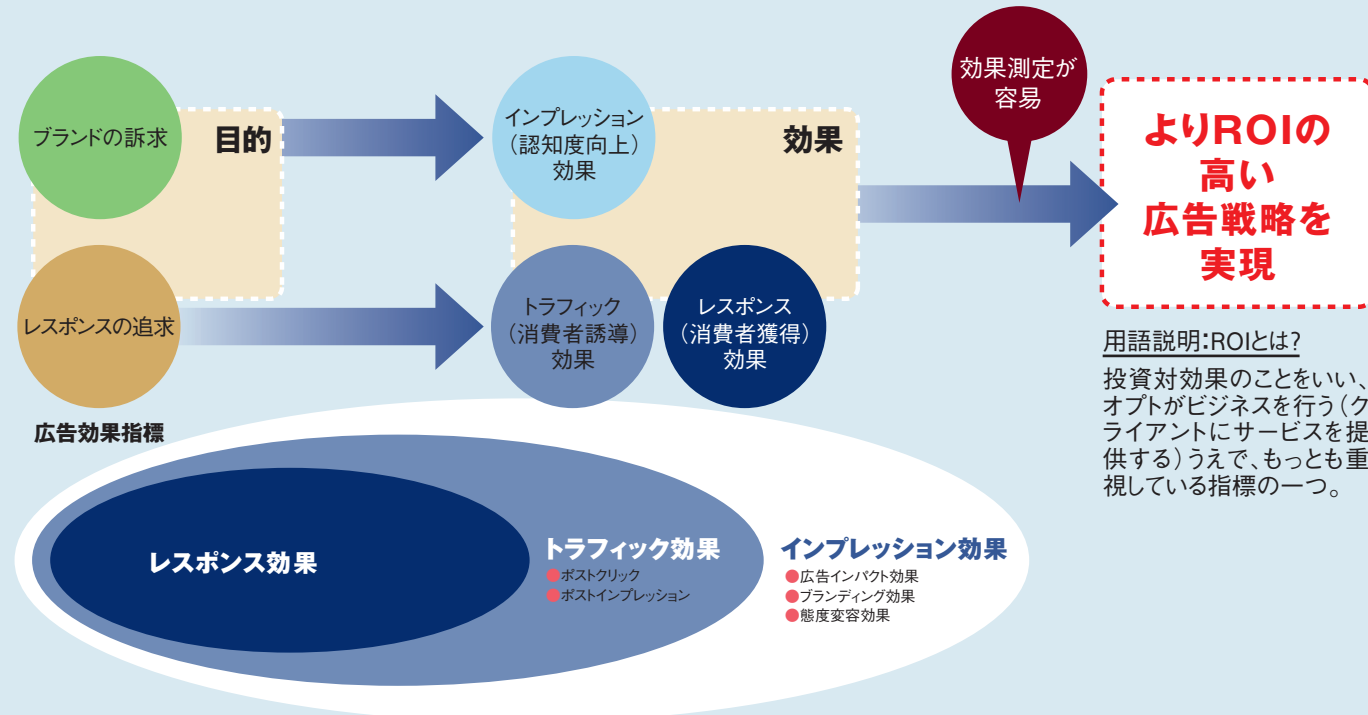
(出所: TNS Media Intelligence Reports U.S. Advertising Expenditures 及び Interactive Advertising Bureau Internet Ad Revenue Figures から当社にて換算)

米国(2005年)と比較しても、日本のインターネット広告市場は、成長ポテンシャルが高いと考えられます。

米国のインターネット広告市場においては、コンシューマー・アドバイザー(小売、自動車、レジャー、エンターテインメントなど)の占める割合が多く、インターネット広告市場全体の約50%にもものぼります。小売を中心にコンシューマー・アドバイザーが多いということから、インターネット広告がエンドユーザーの獲得・育成活動に使用されていることが明らかであり、インターネット広告が企業の売上をあげるための新チャンネルになってきている様子が見えがえします。

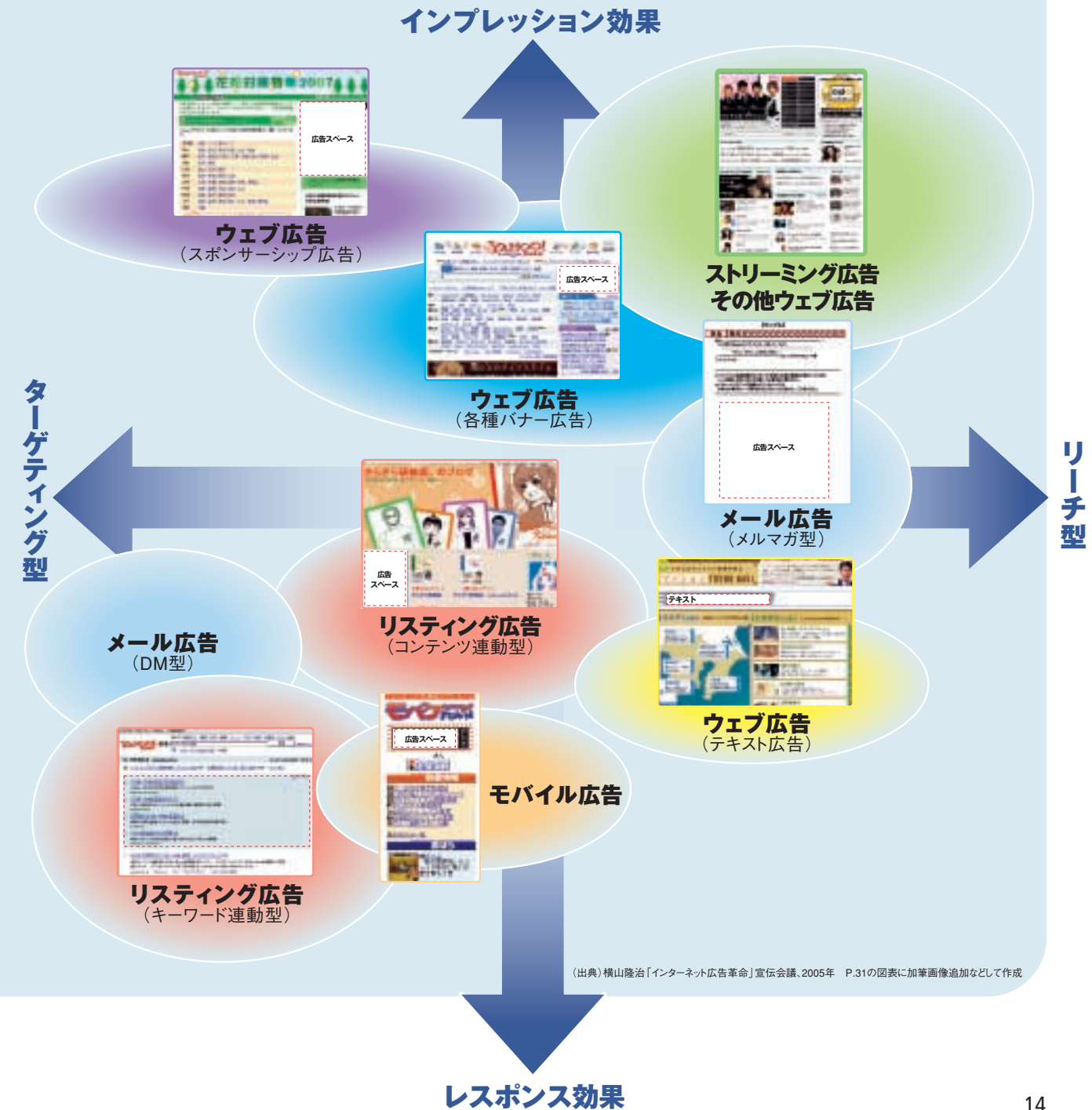
② インターネット広告の基本

2つの目的、3つの効果



インターネット広告の分類例

- **ウェブ広告** …… ウェブサイト上でのテキストや画像による広告配信
- **リスティング広告** …… 検索キーワードまたはコンテンツに連動させて広告を表示する
- **メール広告** …… 広告をeメールで配信する
- **モバイル広告** …… インターネット接続可能な携帯電話へ配信
- **ストリーミング広告** …… ストリーミング技術を使って動画再生させる



(出典) 横山隆治「インターネット広告革命」宣伝会議、2005年 P.31の図表に加筆画像追加などして作成

③ インターネット広告業界の主なプレイヤーと商流

主要プレイヤーの紹介

広告媒体社

など

メディアレップとは？
媒体社各社の広告会社への広告スペース販売を代行するとともに、多数かつ複雑なメディア、広告メニュー情報を管理し、広告会社に対してワン・ストップ・バイイングの機能を提供する会社。独自の配信システムを保有し、複数のメディアの広告スペースを管理するアドネットワークを運営することもある。

広告媒体社（メディア）とは？
運営するWEBサイトのページやメールリストへの配信メール内に広告スペースをもち、第三者に対してこれを販売する事業者。

メディアレップ

など

広告会社とは？
広告主からの依頼に基づき、キャンペーン全体のデザイン、マーケティングツールとしてのWEB活用などのソリューション提供を幅広く行う。インターネット広告スペースのプランニングやバイイング、クリエイティブ制作などもその一部。

広告会社

など

広告主（企業）とは？
広告出稿を行う企業。これまでは、金融、不動産などの広告主が比率的に多かったが、インターネット広告のマスメディア化などにより、裾野が大きく広がっている。

広告主（企業）

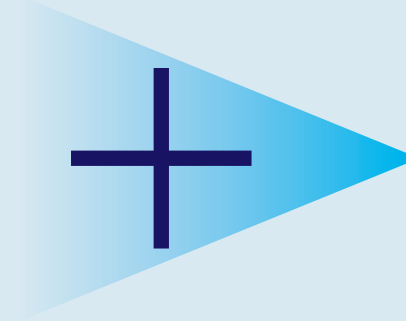
さらなる注目領域

④ インターネット広告のいまとこれから

リスティング・モバイル・CGMの大きな伸長

■市場成長率 (2005-2006)

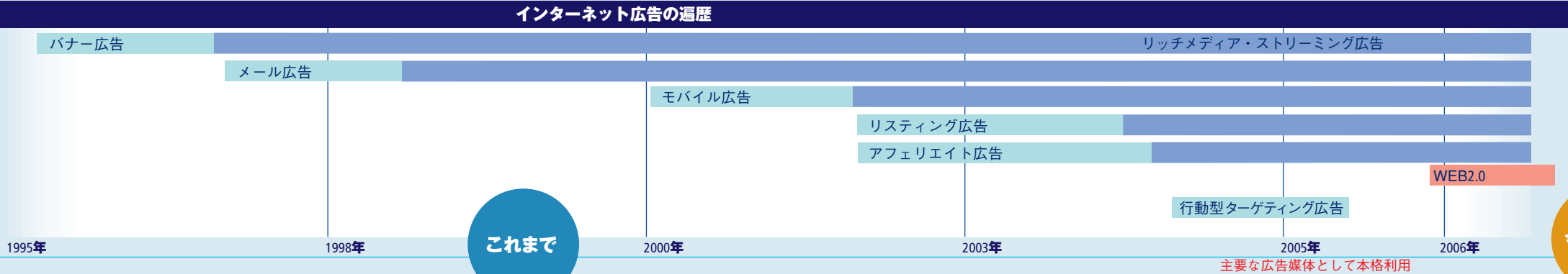
インターネット全体	+29%
リスティング広告	+58%
モバイル広告	+35%



クロスメディア
 動画
 (映像ブランディング)
 SEM高度化
 ゲーム内広告

etc...

インターネット広告の遍歴



これまで

今後・開拓

主要な広告媒体として本格利用

販売促進広告 (プロモーション)

目先の商品売るためのコミュニケーション活動
 目的 マーケット・シェアを高めること、販売目標を達成すること、など
 期間 短期的 (販売目標の達成のために期間限定で展開される)
 プロモーション費用の性格 営業経費

これまでは、効果測定・販売に直結するなどの相性のよさからプロモーションが大半であった。
 ブランディング広告の拡大がインターネット広告における大きな成長ドライバーとなる。

ブランディング広告

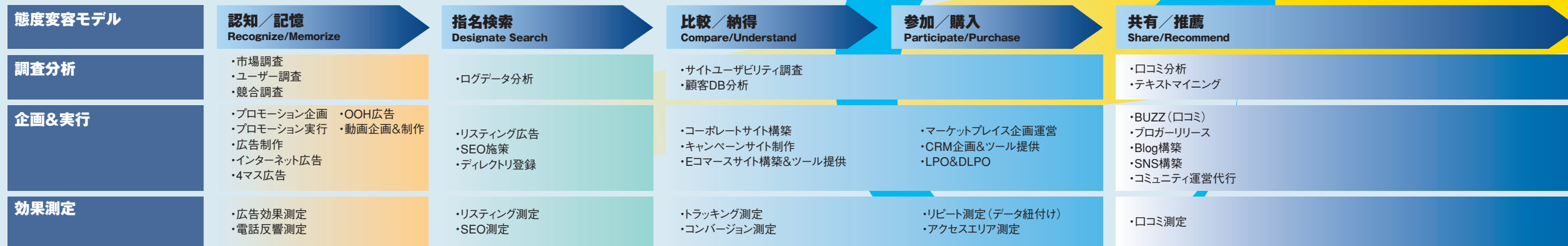
長年にわたって商品が売れ続けるための信頼関係をつくるコミュニケーション活動
 目的 マインド・シェアを高めること、ブランドを維持すること、など
 期間 長期間 (何年間にもわたって継続展開される)
 アドバイジング費用の性格 投資・経営コスト

⑤ オプトのeマーケティング

eマーケティング支援できる トップシェアのインターネット広告会社

ブランディングの最大化

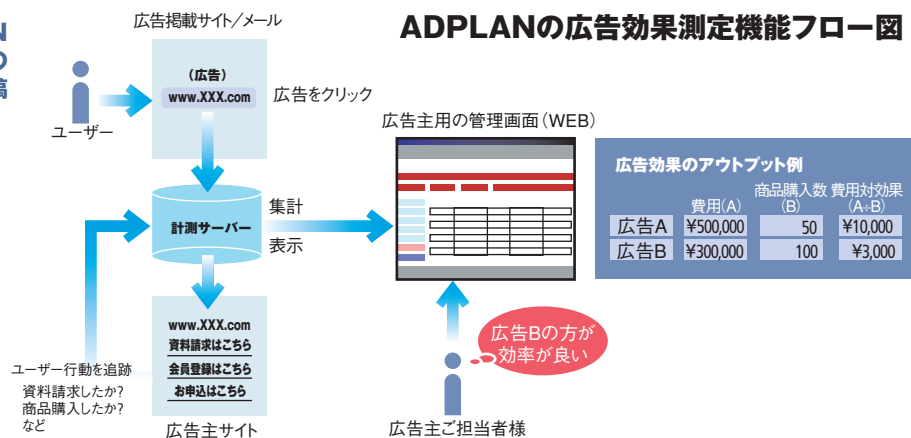
レスポンスの最大化



当社独自開発ツールADPLAN
によってインターネット広告の
効果を測定し、最適な広告出稿
パターンを導きだせる。

●ADPLANの効果

- リアルタイムな効果測定機能
(モバイルにも対応)
- 獲得コストの分析機能
- レポート機能
- 複数のリンク先の分析機能
- ユーザーの分析機能



グループ会社とのシナジー

会社名	事業内容	戦略テーマ
(株)クラシファイド	「Yahoo!不動産新築物件情報」代理店 などクラシファイド型広告の企画販売	クラシファイド広告展開
クロスフィニティ(株)	SEOコンサルティングサービス	SEOを中心としたSEM強化
(株)葵オプトビジュアルマーケティング(AxO)	インターネット専門動画コンテンツ制作	リッチ化・動画化の市場牽引
(株)ホットリンク	ブログソリューションなど企画・開発・販売	CGMプロモーション強化
(株)アドバゲーミング	オンラインゲーム内広告企画	独自性ある広告企画・開発

⑥ インターネット広告Q&A

CGMとは？

Consumer Generated Mediaの略で、
消費者発信型メディアと訳される。
利用者が主体的にコンテンツを作るメディアである。
SNS、ブログなどが代表格。

SNS (Social Networking Service)

SNSの機能

SNSとは、人と人との繋がりを生かしたコミュニケーションが可能なサービスで、身近な友人や、同じ趣味・関心を持つ人との交流が可能。一般的には日記や掲示板などの機能を提供していることが多い。既存の登録者からの招待がないと参加できない「招待制」サービスと、だれでも参加できるサービスがある。



代表的媒体: mixi



ブログ

ブログの機能

Blog (ブログ)とは、Weblog (ウェブログ)の略称。アメリカ生まれのインターネット上で情報発信・共有をするための仕組み。「Web上に残される記録」という意味を持つ。技術的な知識を必要とせず、誰でも簡単にホームページを作ることができるため爆発的に広まり始めた。現在主要なプロバイダーやポータル事業者が消費者向けのサービスとして提供している。



当社CEO海老根智仁のブログ「大手町に勤めるCEO海老ちゃんブログ」
URL: <http://ameblo.jp/ceo-ebichan/>

ブログとSNSの違い

ブログは発信志向でSNSはコミュニティ志向が強いと考えられる。利用(サービス)に関しては、ブログがオープンである場合が多いのに対して、日本のSNSは会員制のサービスが多い。

SEMとは？ **[Search Engine Marketing]**

検索エンジンから自社Webサイトへの訪問者を増やすマーケティング手法。

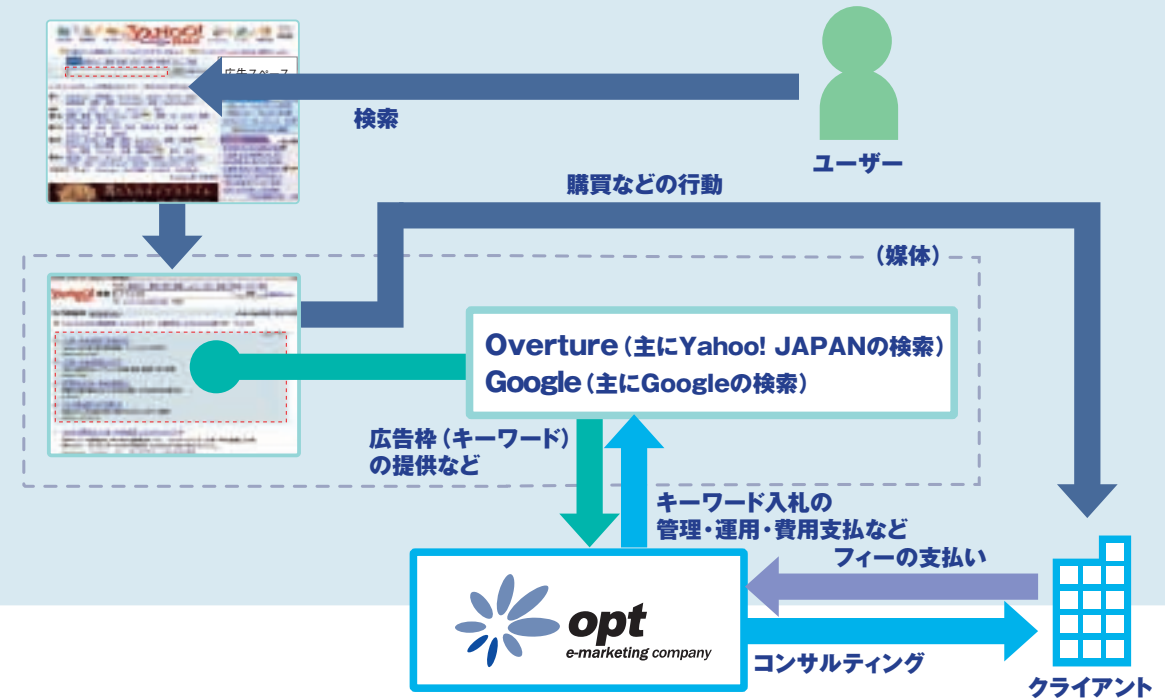
検索エンジンのより上位に自社サイトが掲載されるようコンテンツを最適化するSEO (Search Engine Optimization: 検索エンジン最適化) や、リスティング広告 (キーワード連動型広告や有料リスティングサービスによる広告掲載) などの手段がある。

もともと検索エンジンの検索結果ページから自社サイトを訪れる人はその分野に関心を持っている可能性が高いため、優良な見込み客であることが経験的にわかってきた。

この経験則を一步進め、検索エンジンを広告媒体として積極的に活用するマーケティング活動がSEMである。



オプトにおけるリスティング広告



要約連結貸借対照表

(単位:千円)

科目	当期 2006年12月31日	前期 2005年12月31日
資産の部		
流動資産	13,651,897	10,869,650
固定資産	4,018,775	3,495,632
有形固定資産	293,528	108,783
無形固定資産	483,054	487,580
投資その他の資産	3,242,192	2,899,267
繰延資産	25,095	33,585
資産合計	17,695,768	14,398,868
負債の部		
流動負債	6,927,991	5,941,370
固定負債	1,003,521	3,326,934
負債合計	7,931,513	9,268,305
少数株主持分		
少数株主持分	—	100,939
資本の部		
資本金	—	2,825,814
新株式申込証拠金	—	1,300
資本剰余金	—	3,037,314
利益剰余金	—	△841,149
その他有価証券評価差額金	—	8,992
為替換算調整勘定	—	△2,648
資本合計	—	5,029,623
負債、少数株主持分及び資本合計	—	14,398,868
純資産の部		
株主資本	8,623,105	—
資本金	4,591,588	—
資本剰余金	4,803,088	—
利益剰余金	△531,373	—
自己株式	△240,197	—
評価・換算差額等	137,151	—
その他有価証券評価差額金	127,339	—
為替換算調整勘定	9,812	—
新株予約権	858,585	—
少数株主持分	145,412	—
純資産合計	9,764,255	—
負債純資産合計	17,695,768	—

要約連結損益計算書

(単位:千円)

科目	当期 2006年1月1日~ 2006年12月31日	前期 2005年1月1日~ 2005年12月31日
売上高	29,384,122	18,096,025
売上原価	23,229,663	13,750,283
売上総利益	6,154,459	4,345,741
返品調整引当金繰入額	—	125,404
返品調整引当金戻入益	43,230	—
販売費及び一般管理費	5,356,628	3,261,982
営業利益	841,061	958,354
営業外収益	11,715	13,575
営業外費用	194,046	181,131
経常利益	658,730	790,798
特別利益	557,975	350
特別損失	120,573	2,510,828
税金等調整前当期純利益 又は当期純損失(△)	1,096,131	△1,719,679
法人税、住民税及び事業税	330,455	392,567
法人税等調整額	421,154	△866,692
少数株主利益	34,745	2,836
当期純利益又は当期純損失(△)	309,776	△1,248,391

要約連結キャッシュ・フロー計算書

(単位:千円)

科目	当期 2006年1月1日~ 2006年12月31日	前期 2005年1月1日~ 2005年12月31日
営業活動による キャッシュ・フロー	513,645	1,045,836
投資活動による キャッシュ・フロー	△748,763	△4,846,261
財務活動による キャッシュ・フロー	1,557,489	8,745,250
現金及び現金同等物 に係る換算差額	36,923	△3,071
現金及び現金同等物 の増減額	1,359,295	4,941,752
現金及び現金同等物 の期首残高	6,550,010	1,608,257
現金及び現金同等物 の期末残高	7,909,305	6,550,010

連結株主資本等変動計算書

当期 2006年1月1日~2006年12月31日

(単位:千円)

	株主資本						評価・換算差額等			新株 予約権	少数 株主 持分	純資産 合計
	資本金	新株式 申込 証拠金	資本 剰余金	利益 剰余金	自己 株式	株主 資本 合計	その他有価 証券評価差 額金	為替 換算調整 勘定	評価・換算 差額等 計			
平成17年12月31日残高	2,825,814	1,300	3,037,314	△841,149	—	5,023,279	8,992	△2,648	6,344	—	100,939	5,130,563
連結会計年度中の変動額												
新株の発行	1,765,773	△1,300	1,765,773			3,530,247						3,530,247
当期純利益				309,776		309,776						309,776
自己株式の取得					△240,197	△240,197						△240,197
株主資本以外の項目の当連結 会計年度中の変動額(純額)						—	118,346	12,460	130,806	858,585	44,473	1,033,865
連結会計年度中の変動額合計	1,765,773	△1,300	1,765,773	309,776	△240,197	3,599,826	118,346	12,460	130,806	858,585	44,473	4,633,691
平成18年12月31日残高	4,591,588	—	4,803,088	△531,373	△240,197	8,623,105	127,339	9,812	137,151	858,585	145,412	9,764,255

トピックス

中国・北京にSEOサービスなどの技術子会社・北京欧芙特信息科技有限公司を共同出資で設立することを発表 **12.08**

株主還元策などとして、当社設立以降初の配当・自社株式買付を発表。自社株式の市場買付は当月内に完了 **11.16**

11.08 ネット媒体支援サービスとして、広告配信システムのADPLAN DSを開発・販売開始

TVCM制作大手の(株)葵プロモーションおよび(株)葵デジタルクリエーションとの共同出資により、インターネット専門の動画制作を手掛ける**(株)葵オプトビジュアルマーケティング(A×O)を設立** **10.03**

(株)シニアコミュニケーション、(株)電通との共同出資により、**09.01**
シニア向け広告メディアの開発と広告販売を行う(株)シニアダイレクトを設立

08.31 共同出資によりオンラインゲーム内広告の企画・販売を行う**(株)アドバゲーミングを設立**

SEOサービス大手のアイオイクス(株)との共同出資により、SEOコンサルティングサービスを提供する**クロスフィニティ(株)を設立** **06.27**
(当社66.7%出資による連結子会社)

エンプレックス(株)との資本提携およびCRM **04.12**
(顧客関係構築システム)領域における業務提携を締結

02.01 (株)ジャスダック証券取引所により、JASDAQ 市場を代表する企業群と位置付けられている「J-Stock 銘柄」に当社が新規選定

01.12 2005年12月発表の(株)電通との資本業務提携に基づき、(株)電通を割当先とする第三者増資を実施
同時に新株予約権の発行

01.10 共同出資により、既存のハウスリスト(自社収集による顧客名簿)を
広告媒体化するグローブコミュニケーション(株)を設立

2006年のトピックス

会社情報 / 株式情報 (2006年12月31日現在)

株式の状況

発行可能株式総数	433,152株
発行済株式総数	128,888株
株主数	12,147名

大株主

株主名	持株数(株)	議決権比率(%)
鉢嶺 登	30,144	23.60
海老根 智仁	9,896	7.75
小林 正樹	6,955	5.44
野内 敦	6,940	5.43
株式会社電通	6,500	5.09
ビービーエイチルクスフィデリティ ファンズジャパンファンド	3,347	2.62
バンクオブニューヨーク・シーエム クライアントアカウンツィーアイエスジー	2,582	2.02
株式会社オプト (自己株式)	1,200	—
大和証券株式会社	938	0.73
平田 修	731	0.57

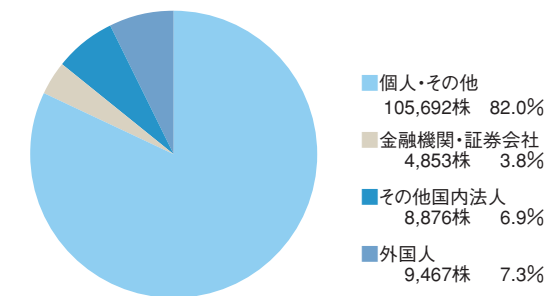
株主メモ

商標 株式会社オプト
証券コード 2389 (ジャスダック)
決算期 12月31日
定時株主総会開催月 3月
基準日 12月31日
公告方法 電子公告にて当社のホームページに掲載いたします。ただし、やむを得ない理由により電子公告をすることができない場合は、日本経済新聞に掲載いたします。

役員

代表取締役社長CVO	鉢 嶺 登
代表取締役CEO	海老根 智仁
取締役CFO	小林 正樹
取締役COO	野内 敦
取締役	杉山 恒太郎
監査役	石崎 信明
監査役	呉 雅 俊
監査役	山上 俊夫

株式分布概況



公告掲載URL http://www.opt.ne.jp
株主名簿管理人 東京都千代田区丸の内一丁目4番5号
三菱UFJ信託銀行株式会社
同事務取扱場所 東京都千代田区丸の内一丁目4番5号
三菱UFJ信託銀行株式会社 証券代行部
三菱UFJ信託銀行株式会社 全国各支店
同取次所 0120-707-696 (フリーダイヤル)
電話